

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melalui *branding Wonderful Indonesia*, peringkat daya saing pariwisata Indonesia di dunia terus naik. Setelah melompat tajam dari ranking 70 pada 2013 menjadi ranking 50 pada 2015, indeks daya saing Indonesia kembali melesat naik 8 peringkat ke peringkat 42 pada 2017 (*World Economic Forum*). Indonesia punya target mencapai ranking 30 dunia. (Ahmad, 2018). Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang (Rheza, 2015)

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) merupakan salah satu kawasan konservasi yang mempunyai daya tarik tinggi sebagai obyek pariwisata. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke TNBTS dibandingkan dengan kawasan konservasi atau obyek wisata lain di Indonesia (Habibah, 2016). Pada sisi lain yang menjadi sorotan para wisatawan adalah budaya lokal yang sangat kental

di wilayah TNBTS. Budaya lokal sangat mempunyai pengaruh yang kuat dalam suatu masyarakat yang turun temurun sehingga terbentuk kearifan budaya lokal. Kearifan lokal digunakan oleh masyarakat lokal untuk bertahan hidup dalam suatu lingkungannya yang menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, budaya dan diekspresikan di dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama (Fauziah, 2013). Ada banyak tradisi di TNBTS seperti ini yang wajib dipelajari dan dilestarikan oleh masyarakat agar tetap bisa menjaga warisan nenek moyang (Sumarmi & Amirudin 2014).

Melalui penyampaian yang dilakukan secara berulang-ulang maka calon wisatawan lebih mengetahui daya tarik yang dimiliki oleh Daerah Tempat Wisata (DTW), dengan kata lain bahwa DTW tidak akan dapat dikunjungi oleh wisatawan jika tidak dilakukan promosi kepada masyarakat luas. Promosi dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing TNBTS, ada banyak hal yang mendasari keputusan berkunjung diantaranya fenomena *high season* dimana pada bulan Juni-Juli merupakan libur panjang luar negeri, karena libur panjang kebanyakan mereka akan mengunjungi tempat wisata alam karena mereka ingin bersantai dan menyegarkan diri karena kejenuhan aktivitas bekerja mereka sehari-hari. Alasan atau motifnya adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan dan yang diulang-ulang kembali dalam semua brosur pariwisata dan katalog.

Awal pencarian informasi kemudian memutuskan untuk berkunjung

serta menjadi salah satu hal yang harus dialami, mengingat apa yang mendasari kunjungan wisatawan asing datang dan menikmati Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Kunjungan wisatawan asing ke TNBTS terdapat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Asing Taman Nasional Bromo Tengger Semeru
Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
1	2015	33.000	Januari-Desember
2	2016	30.701	Januari-Desember
3	2017	23.568	Januari-Desember
4	2018	1.897	Januari-Maret

sumber: Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (2018)

**(berdasarkan tiket masuk yang terjual)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada 4 tahun terakhir kunjungan mengalami penurunan. Balai TNBTS perlu menggencarkan promosi agar dapat kunjungan dapat selalu meningkat pada setiap tahunnya terutama wisatawan mancanegara (wisman). Sehubungan dengan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Dan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Asing Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru (TNBTS) Jawa Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung. Kebanyakan orang bepergian atau berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang seperti tujuan wisatawan pada umumnya. Tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan tentang sesuatu. Dengan kata lain mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya (Analis, 2017). Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografis, *special event* dan lain sebagainya. Sehingga keberadaan industri pariwisata sangat penting agar dapat memenuhi keinginan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata (Anlais, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur?
2. Apakah nilai-nilai kearifan lokal berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur?

3. Apakah promosi dan nilai-nilai kearifan lokal berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur.
- b) Untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai kearifan lokal terhadap keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur.
- c) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan nilai-nilai kearifan lokal terhadap keputusan berkunjung wisatawan asing ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) Jawa Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep teori promosi dan nilai-nilai kearifan lokal

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan dalam pemecahan masalah ekonomi pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan nilai-nilai kearifan lokal. Penelitian ini juga berguna secara teknis sebagai bahan pertimbangan, referensi bagi perusahaan, mendeskripsikan dan menguji pengaruh promosi dan nilai-nilai kearifan lokal pada kunjungan wisatawan asing, serta diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.